

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dimana saja anda membaca saat ini, sulit untuk menghindar dari informasi atau tulisan tentang teknologi informasi (*information technology, IT*) dan internet. Hal ini tidak saja terjadi di negara maju seperti Amerika, Jepang, China dan Negara-negara lainnya termasuk di Indonesia. Saat ini segala aktivitas tidak terlepas dari penggunaan internet. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan Rosen (2000) bahwa internet menyediakan infrastruktur teknis yang memungkinkan kita *online* dan terhubung dengan masyarakat dunia dengan mengakses *World Wide Web (www)* dan saat menemukan apa yang dibutuhkan kita bahkan dapat memesan barang atau jasa tersebut melalui *website*.

Lebih lanjut proses pembelian dan penjualan produk atau jasa antara kedua belah pihak melalui internet dikenal dengan *e-commerce*. Laudon dan Carol (2009) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah penggunaan internet dan *website* untuk bertransaksi bisnis. Dengan kesibukan sekarang ini, seperti yang terjadi terutama di Jakarta dan kota-kota besar lainnya, yang tidak memungkinkan konsumen melakukan pembelian langsung ke toko, internet dan *website* telah memungkinkan konsumen melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Adanya *e-commerce* telah mendobrak batasan ruang dan waktu (Fingar, 2000).

Kemudahan tersebut telah mengubah paradigma perdagangan yang tadinya dilakukan secara tradisional dimana konsumen dituntut secara fisik bertemu langsung dengan penjual bila hendak melakukan transaksi barang atau jasa namun sekarang dengan adanya internet memungkinkan konsumen tidak harus bertemu



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



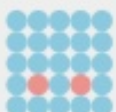
MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

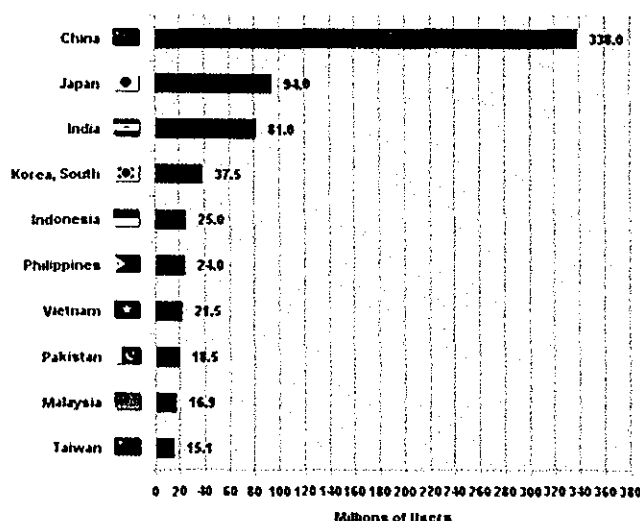


MB-IPB
Program Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

secara fisik dengan penjual saat bertransaksi. Wind *et al.* (2002) menggolongkan konsumen menjadi dua yaitu konsumen yang melakukan transaksi dengan bertemu langsung penjual (*off line consumer*) lalu yang kedua adalah konsumen yang melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung penjual (*online consumer*).

Berdasarkan data pengguna internet dunia per 30 Juni 2009, dapat dilihat bahwa sebagian besar (yaitu 42.2%) dari seluruh pengguna internet dunia berasal dari Asia (www.internetworldstats.com, 2009). Ini merupakan angka yang luar biasa, ada dua hal yang mungkin menjadi penyebab besarnya jumlah pengguna internet di Asia. Pertama, Asia terdiri dari Negara-negara yang sedang berkembang, dan yang kedua Negara-negara dengan populasi tertinggi berada di Asia. Data tersebut juga menggambarkan bahwasanya peluang konsumen yang dapat diraih melalui pemasaran *online* sangat besar, terutama bagi perusahaan yang memanfaatkan *website* sebagai media pemasaran di internet. Sedangkan untuk mengetahui secara rinci Negara-negara di Asia dengan pengguna internet terbesar dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Sumber : Internet World Stats - www.internetworldstats.com

Gambar 1. Data 10 Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia



Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa China merupakan Negara dengan pengguna internet terbesar yaitu sebesar 338 juta, lalu diikuti Jepang, India, Korea Selatan dan pada urutan ke-5 adalah Indonesia. Data tersebut menyebutkan angka pengguna internet di Indonesia sebesar 25 juta, artinya Indonesia termasuk lima Negara dengan pengguna internet terbesar di Asia. Jumlah pengguna internet yang begitu besar di Asia memberi peluang bagi Indonesia untuk mengembangkan *e-commerce*, yang dalam hal ini adalah internet.

Dalam menggunakan internet, tentu saja kemudahan saat membuka halaman *website* dan mengakses produk atau jasa yang diinginkan pengguna internet sangatlah menentukan. Oleh karena itu perusahaan akan berusaha menampilkan *website* yang menarik dan mudah untuk digunakan. Adanya isu mengenai *incorrect information* atau *out of date information*, *disorientating navigation*, *broken links* dan *safety of money transaction* juga mengakibatkan analisis kualitas *website* menjadi penting terutama dalam hal efektifitas dan meningkatkan keuntungan dari *e-commerce*.

Di Indonesia, hingga akhir Juni 2009, pengguna internet berjumlah sebanyak 25 juta orang, dengan tingkat persentase penetrasi 10,4% dari total populasi di Indonesia \pm 240,3 juta jiwa. Pertumbuhan pengguna internet dari tahun 2000 hingga pertengahan tahun 2009 meningkat secara signifikan yaitu 1.150% (www.internetworldstats.com, 2009). Data dan informasi tersebut menunjukkan bahwa Indonesia baik organisasi maupun perusahaan yang bergerak di bidang barang atau jasa memiliki potensi yang sangat besar dalam memasarkan produknya secara *online* di internet mengingat ke depannya infrastruktur telekomunikasi dan multimedia juga akan semakin berkembang.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

Di bidang pertanian sendiri, membeli produk tanaman baik berupa bunga potong, tanaman hias bahkan produk obat herbal melalui internet sudah cukup banyak. Proses tersebut merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* B2C (*Business to Consumers*) yang digunakan, setidaknya dalam bentuk internet. Ning Harmanto, pemilik PT. Mahkotadewa Indonesia, yaitu sebuah perusahaan herbal pertama di Indonesia yang meraih sertifikasi *Hazard Analysis Critical Control Point* (Manajemen Keamanan Pangan Internasional) menyatakan bahwa internet telah memudahkan pemasaran produk PT. Mahkotadewa Indonesia hingga ke manca Negara⁽¹⁾. Terbukti bahwa internet telah berdampak positif pada proses pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Mahkota Dewa (*Phaleria macrocarpa*) dikenal sebagai salah satu tanaman obat di Indonesia, berasal dari Papua/Irian Jaya (www.wikipedia.org, 2009) berpotensi dalam menyembuhkan penyakit khususnya kanker. Apabila dilakukan pencarian (*search*) melalui *Google* dengan kata kunci herbal, produk PT. Mahkotadewa Indonesia berada di halaman pertama namun urutan yang keempat. Sedangkan www.mahkotadewa.com belum muncul di halaman pertama, padahal kompetensi PT. Mahkotadewa Indonesia adalah produk herbal. Pada awalnya PT. Mahkotadewa Indonesia menawarkan produk-produk herbal yang bahan baku utamanya adalah buah mahkota dewa, namun seiring perkembangan waktu dan adanya permintaan dari pasar maka kini perusahaan juga menawarkan produk non herbal seperti beras organik. Meskipun demikian secara umum semua produk yang ditawarkan perusahaan masih memiliki keterkaitan dengan tanaman obat dan bidang kesehatan.

(1) Pernyataan tersebut disampaikan saat acara CEO Forum di MB IPB hari Selasa, 30 Juni 2009 pukul 10.00-12.00 WIB.



Pada umumnya urutan pertama pada halaman *search engine* (misal: *Google*) menjadi acuan oleh pengguna internet dalam mencari informasi ataupun membeli produk. Oleh karena itu, pihak pengelola *website* perlu lebih memperhatikannya sebagai salah satu cara promosi *website* yang diyakini keberhasilannya. Semakin banyaknya program yang mencanangkan “*back to nature*” yang artinya kembali ke alam maka konsumen pengguna produk alami berupa herbal juga akan semakin meningkat ke depannya.

Hal ini merupakan kabar menggembirakan bagi dunia *e-commerce* di Indonesia, khususnya untuk produk herbal, *e-commerce* akan semakin meningkatkan jumlah, baik organisasi maupun perusahaan yang berminat masuk ke dunia maya (internet) untuk berjualan produk herbal secara *online*. Oleh karena itu, PT. Mahkotadewa Indonesia juga perlu untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas *website* yang merupakan salah satu media pemasaran di internet untuk berbagai jenis produk herbal dan non herbal yang ditawarkan. Selain itu pengetahuan tentang karakteristik demografi maupun perilaku pelanggan juga diperlukan untuk memperoleh calon pembeli potensial yang ditargetkan melalui *website* sehingga terbentuklah *personalized website*.

Saat ini perusahaan sedang mengupayakan peningkatan jumlah mitra usaha *online*. Bagi mitra usaha *online* yang menyerahkan pembuatan *website* pada perusahaan maka tentu saja perusahaan perlu menyajikan sebuah *website* dengan kualitas yang baik sehingga mampu meningkatkan pendapatan perusahaan, memperluas cakupan pemasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penelitian ini akan dilakukan untuk mengevaluasi dan menganalisis kualitas *website* PT. Mahkotadewa Indonesia sebagai perusahaan herbal di

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Indonesia yang menggunakan *website* sebagai media pemasaran di internet. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas *website* PT. Mahkotadewa Indonesia dalam upaya meningkatkan *online purchase intention* (minat pembelian konsumen *online*) dan meningkatkan jumlah mitra usaha *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan penulis melalui studi literatur, sampai saat ini di Indonesia masih belum ditemukan alat untuk mengevaluasi atau menganalisis kualitas *website*. Disamping itu, peluang pasar dalam bidang produk herbal di Indonesia memberi tantangan bagi PT. Mahkotadewa Indonesia untuk dapat bertahan (*survive*) dan meningkatkan penjualan produk secara *online*. Dalam hal ini, manajemen PT. Mahkotadewa Indonesia perlu memahami karakteristik dan perilaku pelanggan *website* guna memperoleh calon pembeli potensial yang ditargetkan melalui *website*, mengevaluasi dan meningkatkan kualitas *website* yang merupakan media pemasaran utama di internet untuk berbagai jenis produk yang ditawarkan. Sementara itu penelitian (riset) yang dilakukan sehubungan dengan analisis kualitas *website* PT. Mahkotadewa Indonesia belum pernah dilakukan. Dengan demikian, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimanakah karakteristik dan perilaku pelanggan terhadap adanya fasilitas *website* PT. Mahkotadewa Indonesia?
- b. Faktor-faktor apa sajakah yang menentukan kualitas *website* PT. Mahkotadewa Indonesia?





- c. Bagaimanakah kualitas *website* PT. Mahkotadewa Indonesia sebagai media pemasaran di internet?
- d. Apa yang harus dilakukan manajemen dalam meningkatkan kualitas *website* PT. Mahkotadewa Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui karakteristik dan perilaku pelanggan fasilitas *website* PT. Mahkotadewa Indonesia.
- b. Menganalisis faktor-faktor yang menentukan kualitas *website* PT. Mahkotadewa Indonesia.
- c. Menganalisis kualitas *website* PT. Mahkotadewa Indonesia sebagai media pemasaran di internet.
- d. Memberikan rekomendasi dalam meningkatkan kualitas *website* PT. Mahkotadewa Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

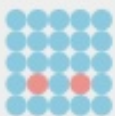
Penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

Manfaat teoritis yang dapat diberikan adalah :

- a. Memberikan gambaran umum tentang kualitas *website* PT. Mahkotadewa Indonesia saat ini.
- b. Memberi tambahan perbendaharaan studi ilmiah dalam bidang analisis kualitas *website* sebagai media pemasaran internet dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



- c. Menjadi bahan informasi khususnya bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis untuk dikembangkan lebih lanjut pada masa yang akan datang.

Manfaat praktis yang dapat diberikan adalah :

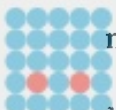
- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi PT. Mahkotadewa Indonesia dalam meningkatkan kualitas *website* sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan program pemasaran secara *online* pada masa yang akan datang.
- b. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analitis terhadap masalah-masalah praktis dalam dunia manajemen dan bisnis di Indonesia.

1.5 Ruang Lingkup

PT. Mahkotadewa Indonesia memiliki beberapa *website*, dalam hal ini penulis hanya akan meneliti www.mahkotadewa.com yang mempunyai fasilitas dalam melakukan kegiatan pemasaran produk melalui internet. Cakupan penelitian adalah menganalisis karakteristik demografi dan perilaku pelanggan guna memperoleh calon pembeli potensial yang ditargetkan melalui *website* mahkotadewa.com, selanjutnya menganalisis kualitas *website* sebagai salah satu media pemasaran di internet, keduanya penting karena menyangkut keberhasilan sebuah *website*. Pelanggan yang dijadikan responden adalah mereka yang pernah mengakses sampai membeli produk PT. Mahkotadewa Indonesia melalui www.mahkotadewa.com.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.